

PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11)Publication number : 2002-117292

(43)Date of publication of application : 19.04.2002

(51)Int.Cl. G06F 17/60

(21)Application number : 2001-236981 (71)Applicant : MATSUSHITA ELECTRIC
IND CO LTD

(22)Date of filing : 03.08.2001 (72)Inventor : TAKAYAMA HISASHI
KARAYUMI SHOHEI

(30)Priority

Priority number : 2000235609

Priority date : 03.08.2000

Priority country : JP

(54) METHOD AND SYSTEM FOR PROMOTING SALES

(57)Abstract:

PROBLEM TO BE SOLVED: To improve the possibility of being connected to the purchase of merchandise and to realize a general recommendation service.

SOLUTION: When a user accesses the server of a music software distribution shop A through a network connection service by a portable telephone set 2 and purchases a

music software, e.g. the server of the shop A transmits the purchase information to a center 1, which retrieves concert information by the singer from a recommend rule 1a to transmit the recommendation to the portable telephone set through the network connection service. When the user purchases a concert ticket from the server B of a ticket sales shop B by the portable telephone set, the server of the shop B transmits the purchase information to the center, which retrieves the reservation situation of airplanes, etc., on the holding date of the concert of this purchase information from the recommend rule to transmit the recommendation to the portable telephone set.

LEGAL STATUS [Date of request for examination]

[Date of sending the examiner's decision of rejection]

[Kind of final disposal of application other than the examiner's decision of rejection or application converted registration]

[Date of final disposal for application]

[Patent number]

[Date of registration]

[Number of appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of requesting appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of extinction of right]

*** NOTICES ***

JPO and INPIT are not responsible for any damages caused by the use of this translation.

1.This document has been translated by computer. So the translation may not reflect the original precisely.

2.**** shows the word which can not be translated.

3.In the drawings, any words are not translated.

CLAIMS

[Claim(s)]

[Claim 1] They are the data which specify two or more goods, the data which specify

two or more customers, and the attribute beforehand created about each of two or more of said customers. When a certain customer in said customer accesses a certain goods in said two or more goods, The database including said customer's for possibility that said same customer will access a degree to choose high goods from the data which specify said two or more goods automatically attribute is prepared beforehand. When a certain customer in said two or more customers accesses the 1st goods in said two or more goods, The step as which the customer concerned determines the 2nd high goods of possibility of next accessing continuously, using said database, The step which transmits REKOMENDESHON of said 2nd goods to said customer's user terminal through a network connection service, The sales promotion approach of having the step which determines the 2nd following goods for said 2nd goods as said 1st goods, and repeats this when said customer accesses about said 2nd goods.

[Claim 2] The sales promotion approach according to claim 1 that the step which determines said 2nd goods is what determines the goods [REKOMENDO / detect that there was access from a customer to REKOMENDESHON which transmitted in the past, and / it / goods / in consideration of the number of accesses from said customer].

[Claim 3] The sales promotion approach according to claim 2 of having further the step which changes the REKOMENDO rule which determines said goods [REKOMENDO / goods] according to the number of accesses from said customer.

[Claim 4] The data with which the Ruhr where the same customer is expected to purchase two or more goods continuously specifies two or more goods, It has the center beforehand registered with the data which specify two or more customers. When a customer accesses to the 1st shop about the 1st goods, the access information of said 1st goods is transmitted to said center from said 1st shop. Said center determines the 2nd following goods from said 1st goods based on said Ruhr, and transmits the REKOMENDESHON to said customer's user terminal through a network connection service. When said customer accesses to the 2nd shop about said 2nd goods, the access information of said 2nd goods is transmitted to said center from said 2nd shop. The sales promotion system determines the 2nd following goods for said 2nd goods as said 1st goods, and it was made to repeat this.

[Claim 5] The data with which the Ruhr where the same customer is expected to purchase two or more goods continuously specifies two or more goods, It registers with each server of two or more shops beforehand with the data which specify two or more customers. When a customer accesses to the 1st shop about the 1st goods, said 1st shop determines the 2nd goods from said 1st goods based on said Ruhr, and transmits the REKOMENDESHON to said customer's user terminal through a network connection service. The sales promotion system by which said 2nd shop determines the 2nd following goods for said 2nd goods as said 1st goods based on said Ruhr, and

it was made to repeat this when said customer accessed to the 2nd shop about said 2nd goods.

[Claim 6] The data with which the Ruhr where the same customer is expected to purchase two or more goods continuously specifies two or more goods, It registers with the server of a shop beforehand with the data which specify two or more customers. When a customer accesses to said shop about the 1st goods, said shop determines the 2nd goods from said 1st goods based on said Ruhr, and transmits the REKOMENDESHON to said customer's user terminal through a network connection service. The sales promotion system by which said shop determines the 2nd following goods for said 2nd goods as said 1st goods based on said Ruhr, and it was made to repeat this when said customer accessed to said shop about said 2nd goods.

[Claim 7] When actuation which chooses the link in aforementioned REKOMENDESHON which aforementioned REKOMENDESHON is the mail with a link or a link, and mail with a discount electronic coupon of the 2nd goods, and the customer received using the user terminal is perform, it is the sales promotion system of any one publication of six from claim 4 characterize by to display the guidance information for purchase the 2nd purchase screen of goods or 2nd goods on said user terminal.

[Claim 8] Aforementioned REKOMENDESHON is a sales promotion system according to claim 5 or 6 characterize by display the guidance information for purchase the 2nd purchase screen of goods or 2nd goods on said user terminal , when actuation which chooses the link in aforementioned REKOMENDESHON which is an electronic receipt with a link or a link , and the electronic receipt with a discount electronic coupon of the 2nd goods , and the customer received further using the user terminal is perform .

[Claim 9] Said user terminal is the sales promotion system of any one publication of eight from claim 4 characterized by being a cellular phone.

[Claim 10] Said shop is the sales promotion system of any one publication of nine from claim 4 characterized by being the virtual store or real store on a network.

[Claim 11] Said Ruhr is the sales promotion system of any one publication of ten from claim 4 characterized by including both or one side of customer profile information and goods information when a customer purchased or searches goods.

[Claim 12] The method system of sales promotion of any one publication of 11 from claim 4 constituted so that the goods [REKOMENDO / detect that there was access from a customer to REKOMENDESHON which faced determining said 2nd goods and transmitted in the past, and / it / goods / in consideration of the number of accesses from said customer] might be determined.

[Claim 13] The sales promotion system according to claim 12 constituted so that the REKOMENDO rule which determines said goods [REKOMENDO / goods] according to the number of accesses from said customer might be changed.

[Claim 14] The link in aforementioned REKOMENDESHON is a link to a

REKOMENDESHON processing means to detect access from a customer based on REKOMENDESHON which transmitted. If actuation which chooses the link in said REKOMEN day SHON which said customer received using the user terminal is performed The aforementioned REKOMENDESHON processing means detects REKOMENDESHON with access from a customer, and updates said REKOMENDO rule. Furthermore, the sales promotion system according to claim 12 characterized by constituting so that the guidance information for purchasing the 2nd purchase screen of goods or 2nd goods may be displayed and said user terminal may be redirected.

DETAILED DESCRIPTION

[Detailed Description of the Invention]

[0001]

[Field of the Invention] This invention relates to goods and/or the sales promotion approach of service, and a system.

[0002]

[Description of the Prior Art] For example, the approach using direct mail (DM) as the conventional sales promotion approach is learned. the extract Ruhr (retrieval condition: -- an age --) for the vender of goods to choose the purchaser of "the goods (future) 10 to sell" by the approach by DM, as shown in drawing 15 the customer profile (an age --) which determines family structure, an annual income, etc. a man-and-woman exception (step S1), and is registered beforehand A man-and-woman exception from the customer databases 11, such as 11a, such as family structure and an annual income, and purchase hysteresis 11b, such as an old same trade kind and cross-industrial goods A customer candidate is searched and extracted based on this extract Ruhr (step S2), and DM (E-mail) is shipped to this customer candidate that extracted (step S3).

[0003]

[Problem(s) to be Solved by the Invention] however, since the approach by the above-mentioned DM has introduction "the goods (or service) 10 to sell (future)" and subsequently searches the customer of these goods 10, for a customer, it is not restricted and is not necessarily connected with timely information at sale -- ** (a hit ratio is low) -- there is a trouble to say. Especially, in the case of a cellular phone,

there is a case where a customer pays the communication link tariff of E-mail, and when the DM does not suit a customer's needs, displeasure may be given to a customer on the contrary.

[0004] It aims at offering the sales promotion approach and system which can realize the goods of a class which this invention can raise possibility of being connected with goods purchase, in view of the trouble of the above-mentioned conventional example, and is different, service, and synthetic REKOMENDESHON service for the virtual shop and real shop where the types of business differ. In addition, when only calling it "goods" on these specifications, not only the goods that are material bodies but immaterial various services shall be included.

[0005]

[Means for Solving the Problem] The data which specify two or more goods in order that the sales promotion approach of this invention may attain the above-mentioned purpose, They are the data which specify two or more customers, and the attribute beforehand created about each of two or more of said customers. When a certain customer in said customer accesses a certain goods in said two or more goods, The database including said customer's for possibility that said same customer will access a degree to choose high goods from the data which specify said two or more goods automatically attribute is prepared beforehand. When a certain customer in said two or more customers accesses the 1st goods in said two or more goods, The step as which the customer concerned determines the 2nd high goods of possibility of next accessing continuously, using said database, The step which transmits REKOMENDESHON of said 2nd goods to said customer's user terminal through a network connection service, When said customer accessed about said 2nd goods, the 2nd following goods were determined for said 2nd goods as said 1st goods, and the step which repeats this was considered as the configuration which it has (claim 1).

[0006] Since REKOMENDESHON of the following goods is continuously transmitted to the same customer's user terminal through a network connection service by the above-mentioned configuration based on the Ruhr where the same customer is expected to purchase two or more goods continuously, possibility of being connected with goods purchase can be raised, and synthetic REKOMENDESHON service can be realized.

[0007] Moreover, the data with which the Ruhr considered that the sales promotion system of this invention purchases the goods of plurality [customer / same] continuously specifies two or more goods, It has the center beforehand registered with the data which specify two or more customers. When a customer accesses to the 1st shop about the 1st goods, the access information of said 1st goods is transmitted to said center from said 1st shop. Said center determines the 2nd following goods from said 1st goods based on said Ruhr, and transmits the REKOMENDESHON to said customer's user terminal through a network connection service. When said customer

accesses to the 2nd shop about said 2nd goods, the access information of said 2nd goods is transmitted to said center from said 2nd shop. The 2nd following goods were determined for said 2nd goods as said 1st goods, and it constituted so that this might be repeated (claim 4).

[0008] Since REKOMENDESHON of the following goods is continuously transmitted to the same customer's user terminal through a network connection service by the above-mentioned configuration based on the Ruhr where the same customer is expected to purchase two or more goods continuously from a center, possibility of being connected with goods purchase can be raised, and synthetic REKOMENDESHON service can be realized.

[0009] Moreover, the data with which the Ruhr considered that the sales promotion system of this invention purchases the goods of plurality [customer / same] continuously specifies two or more goods, It registers with each server of two or more shops beforehand with the data which specify two or more customers. When a customer accesses to the 1st shop about the 1st goods, said 1st shop determines the 2nd goods from said 1st goods based on said Ruhr, and transmits the REKOMENDESHON to said customer's user terminal through a network connection service. When said customer accessed to the 2nd shop about said 2nd goods, said 2nd shop determined the 2nd following goods for said 2nd goods as said 1st goods based on said Ruhr, and it constituted so that this might be repeated (claim 5). Since REKOMENDESHON of the following goods is continuously transmitted to the same customer's user terminal through a network connection service from the server of the shop where the same customer accessed goods by the above-mentioned configuration based on the Ruhr considered to purchase two or more goods continuously, possibility of being connected with goods purchase can be raised, and synthetic REKOMENDESHON service can be realized.

[0010] Moreover, the data with which the Ruhr considered that the sales promotion system of this invention purchases the goods of plurality [customer / same] continuously specifies two or more goods, It registers with the server of a shop beforehand with the data which specify two or more customers. When a customer accesses to said shop about the 1st goods, said shop determines the 2nd goods from said 1st goods based on said Ruhr, and transmits the REKOMENDESHON to said customer's user terminal through a network connection service. When said customer accessed to said shop about said 2nd goods, said shop determined the 2nd following goods for said 2nd goods as said 1st goods based on said Ruhr, and it constituted so that this might be repeated (claim 6). Since REKOMENDESHON of the following goods is continuously transmitted to the same customer's user terminal through a network connection service from the server of the shop where the same customer accessed goods by the above-mentioned configuration based on the Ruhr considered to purchase two or more goods continuously, possibility of being connected with goods

purchase can be raised and sale of a shop can be promoted.

[0011] Moreover, it is the desirable mode of this invention to constitute so that the goods [REKOMENDO / detect that there was access from a customer to REKOMENDESHON which faced determining the 2nd goods and transmitted in the past, and / it / goods / in consideration of the number of accesses from a customer] may be determined. Furthermore, it is the desirable mode of this invention to constitute so that the REKOMENDO rule which determines the goods [REKOMENDO / goods / according to the number of accesses from a customer] may be changed.

[0012] Thus, by determining the goods [REKOMENDO / carry out the monitor ring of the access to past REKOMENDESHON, and / it / goods / then], or changing the REKOMENDO rule for it (updating), it becomes possible to perform REKOMENDESHON of the 2nd high goods of possibility of suiting a customer's needs more, and leads to the further sales promotion.

[0013]

[Embodiment of the Invention] With reference to a drawing, the gestalt of operation of this invention is explained below <the gestalt of the 1st operation>. The mimetic diagram showing the system configuration of the gestalt of operation of the 1st of the sales promotion system which the service flow **** Fig. in the gestalt of operation of the 1st of the sales promotion system which drawing 1 requires for this invention, and drawing 2 require for this invention, drawing 3 , and drawing 4 are the explanatory views showing the example of REKOMENDESHON.

[0014] REKOMENDO rule 1a which determines the REKOMENDESHON class transmitted to a customer is registered into the center 1 shown in drawing 1 . The goods or service it is expected that it is that a customer purchases continuously to a certain one goods or service (or access) is related with REKOMENDO rule 1a, and REKOMENDESHON is transmitted to a customer as the purchase of one goods by the customer, or an access cause to goods information. For example, the 1st REKOMENDO rule which associates the music title of Shop A and the concert ticket of Shop B, the 2nd REKOMENDO rule which associates travel reservation service of the concert ticket of Shop B and Shop C, and the 3rd REKOMENDO rule which associates the local restaurant information on travel reservation service of Shop C and Shop D (not indicated in drawing) are registered in this case. This REKOMENDO rule 1a is suitably updated according to sale, the newest concert ticket information, and travel reservation information of a music title on a new song. A center 1 is managed by the service entrepreneur who offers REKOMENDESHON service to a member's store, and a service entrepreneur transmits REKOMENDESHON to the customer of a member's store. For example, the member's stores in this case are the shop A which distributes a music title, the shop C which are the shop B which sells tickets, such as a concert ticket, and a travel agency, and the shop D which is not illustrated [which is a local restaurant].

[0015] And if a user accesses through a network connection service with a cellular phone 2 and purchases a music title to the server of the shop A which distributes ** music title, for example, the server of the ** shop A will transmit the purchase information (a trade name (musical piece name), a purchaser's E mail address, etc.) to a center 1. In addition, not only when a customer actually purchases a music title, but when extent which searched the music title list of homepages and was perused is accessed, you may make it Shop A transmit the access information to a center 1.

[0016] ** A center 1 searches the concert by that singer and the artist from REKOMENDO rule 1a based on the trade name (musical piece name) of this purchase (access) information, and transmits REKOMENDESHON of those concert information (the shop B which performs concert ticket sale, the date, price, etc.) to a cellular phone 2 through a network connection service.

[0017] As shown in drawing 2 , the center 1 of drawing 1 has the center server 20 which has REKOMENDO rule 1a, REKOMENDESHON issue means 20a which publishes REKOMENDESHON, customer database 20b which manages the purchase hysteresis 20b2 of the customer profile (it is also called a profile) 20b1 or a customer, and REKOMENDESHON processing means 20c which performs processing to REKOMEN day SHON which the customer used (access). The cellular phone 2 has REKOMENDESHON management tool 2a which manages REKOMENDESHON which received, and is realized as e-mail application with the gestalt of this operation. Shop A, Shop B, and Shop C have Merchant Server 3A, 3B, and 3C, respectively, and are. The center server 20, Merchant Server 3A, 3B, and 3C, and a cellular phone 2 can communicate mutually through the Internet 50.

[0018] As this REKOMENDESHON gestalt, mail with a link, and a link and mail with a discount electronic coupon can be used. Drawing 3 will shift to the concert ticket purchase screen of Shop B, if the screen of the mail with a link in case Shop B is a virtual shop is shown as an example of mail with a link and a link (Go) is chosen. In this case, it is once redirected to Merchant Server 3B in fact through CGI (Common Gateway Interface) of REKOMENDESHON processing means 20c of the center server 20. MACHANTO ID of REKOMENDESHON identification information, user ID, and Shop A is specified as URL (Uniform Resource Locator) of the CGI program of REKOMENDESHON processing means 20c of the center server 20 as a parameter, and this CGI program is performed, and specifically, it is redirected to this link (Go) by selection of this link so that the concert ticket purchase screen contents on Merchant Server 3B (shop B) may be displayed. Since there was access from a customer to REKOMENDESHON which transmitted the CGI program of REKOMENDESHON processing means 20c at this time, the number of REKOMENDESHON hits managed as one element of a REKOMENDO rule is incremented one time about that REKOMENDESHON. Thus, REKOMENDESHON processing means 20c can detect REKOMENDESHON which had access from the

customer to REKOMENDESHON which transmitted.

[0019] Moreover, when Shop B is a real shop, it shifts to the store information pages (a name, the telephone number, the address, map, etc.) of Shop B. Also in this case, similarly, the center server 20 REKOMENDESHON processing means 20c Minds, and it is redirected so that the store information contents of Shop B may be displayed. Moreover, drawing 4 shows an example of a link and mail with a discount electronic coupon, and the link to the discount electronic coupon of a concert ticket other than a link at Shop B is displayed further. If the link (Go) to a discount electronic coupon is chosen, a discount electronic coupon will download from the center server 20 to a cellular phone 2.

[0020] And if a user accesses through a network connection service with a cellular phone 2 and purchases a concert ticket to the server of the ** shop B, the server of the ** shop B will transmit the purchase information (a trade name (name of a concert ticket), a purchaser's E mail address, etc.) to a center 1. ** Based on this purchase information and a customer profile (address), from REKOMENDO rule 1a, a center 1 searches online reservation service of a travel agency, and transmits REKOMENDESHON to the shop C which is a travel agency to a cellular phone 2 through a network connection service.

[0021] And if a user accesses through a network connection service with a cellular phone 2 and arranges an airplane, a hotel, etc. to the server of the ** shop C (purchase), the server of the ** shop C will transmit the purchase information to a center 1. ** Based on this purchase information, a center 1 retrieves local restaurant information from REKOMENDO rule 1a as following goods, and transmits that REKOMENDESHON to a cellular phone 2 through a network connection service.

[0022] <the gestalt of the 2nd operation> -- since the gestalt of the 1st operation of the above here is the system of the center mold which makes a center 1 top-most vertices, it may be difficult for it for two or more shops of the same type of industry as the same system to participate Drawing 5 omits a center 1 as a gestalt of the 2nd operation, service flow ** is carried out and drawing 6 shows the mimetic diagram in the distributed control system which is between shop A-C and ties up REKOMENDESHON service showing the system configuration of the gestalt of the 2nd operation. For this reason, 1st REKOMENDO rule 1A which associates the music title of Shop A and the concert ticket of Shop B is registered into Shop A. 2nd REKOMENDO rule 1B which associates travel reservation service of the concert ticket of Shop B and Shop C is registered into Shop B. 3rd REKOMENDO rule 1C which associates the local restaurant information on travel reservation service of Shop C and Shop D (not indicated in drawing) is registered into Shop C.

[0023] And if a user accesses through a network connection service with a cellular phone 2 and purchases a music title to the server of the shop A which distributes ** music title, for example ** The server of Shop A searches the concert by the singer

from REKOMENDO rule 1A based on the purchase information (a trade name (musical piece name), a purchaser's E mail address, etc.). REKOMENDESHON of the concert information (the shop B which performs concert ticket sale, the date, price, etc.) is transmitted to the network connection service cellular phone 2.

[0024] And if a user accesses through a network connection service with a cellular phone 2 and purchases a concert ticket to the server of the ** shop B, based on the purchase information (a trade name (name of a concert ticket), a purchaser's E mail address, etc.), from REKOMENDO rule 1B, the server of the ** shop B will search online reservation service of a travel agency, and will transmit REKOMENDESHON of the shop C which is the travel agency to a cellular phone 2 through a network connection service.

[0025] And if a user accesses through a network connection service with a cellular phone 2 and arranges an airplane, a hotel, etc. to the server of the ** shop C (purchase), based on this purchase information, the server of the ** shop C will search the following goods from REKOMENDO rule 1C, and will transmit that REKOMENDESHON to a cellular phone 2 through a network connection service.

[0026] As shown in drawing 6, the cellular phone 2 has REKOMENDESHON management tool 2a which manages REKOMENDESHON which received, and is realized as e-mail application or electronic receipt management application with the gestalt of this operation. Shop A, Shop B, and Shop C have Merchant Server 3A, 3B, and 3C, respectively. a REKOMENDESHON issue means 3 by which each Merchant Server 3A, 3B, and 3C publishes a REKOMENDO rule and REKOMENDESHON -- Aa, 3Ba, 3calcium, customer database 3Ab, 3Bb and 3Cb, and a customer -- use (access) -- it has REKOMENDESHON processing means 3Ac, 3Bc, and 3Cc which perform processing to REKOMENDESHON the bottom. Merchant Server 3A, 3B, and 3C and a cellular phone 2 can communicate mutually through the Internet 50.

[0027] Since a shop A-C side transmits REKOMENDESHON to a cellular phone 2 directly according to the gestalt of this 2nd operation, the electronic receipt with a link, the link, and the electronic receipt with a discount electronic coupon other than the link shown in the mail with a link shown in drawing 3 or drawing 4 and mail with a discount electronic coupon can be used for a REKOMENDESHON gestalt. In this case, a rebate check is published based on the contract between shops. Drawing 7 shows an example of an electronic receipt with a link, and REKOMENDESHON of a concert ticket other than the receipt of a music title is displayed. If a link (Go) is chosen, it will shift to the concert ticket purchase screen of Shop B. In this case, it is once redirected to Merchant Server 3B in fact through CGI of REKOMENDESHON processing means 3Ac of Merchant Server 3A (Common Gateway Interface). MACHANTO ID of REKOMENDESHON identification information, user ID, and Shop A is specified as URL (Uniform Resource Locator) of the CGI program of REKOMENDESHON processing means 3Ac of Merchant Server 3A as a parameter,

and this CGI program is performed, and specifically, it is redirected to this link (Go) by selection of this link so that the concert ticket purchase screen contents on Merchant Server 3B (shop B) may be displayed. Since there was access from a customer to REKOMENDESHON which transmitted the CGI program of REKOMENDESHON processing means 3Ac at this time, the number of REKOMENDESHON hits managed as one element of a REKOMENDO rule is incremented one time about that REKOMENDESHON. Thus, REKOMENDESHON processing means 3Ac can detect REKOMENDESHON which had access from the customer to REKOMENDESHON which transmitted.

[0028] Moreover, when Shop B is a real shop, it shifts to the store information pages (a name, the telephone number, the address, map, etc.) of Shop B. Also in this case, similarly, it is redirected so that the store information contents of Shop B may be displayed through REKOMENDESHON processing means 3Ac of Merchant Server 3A. Moreover, drawing 8 shows an example of a link and an electronic receipt with a discount electronic coupon, and the receipt of a music title and the link to the discount electronic coupon of a concert ticket other than a link at Shop B are displayed further. If the link (Go) to a discount electronic coupon is chosen, a discount electronic coupon will download to a cellular phone 2.

[0029] Next, in the gestalt 1 of the above-mentioned implementation, or 2, the REKOMENDESHON issue in a REKOMENDESHON issue means is explained. Drawing 9 is a flow chart which shows the procedure of REKOMENDESHON issue. In the flow chart of drawing 9, if the access information (the purchase of the 1st goods or access to the goods information on the 1st goods) to the 1st goods (or 1st service) is acquired at step S21, the REKOMENDO rule corresponding to the 1st goods will be chosen at step S22, and, subsequently purchase hysteresis and a customer profile will be acquired from a customer database at step S23. At step S24, the 2nd goods (or 2nd service) to recommend are determined based on a REKOMENDO rule, purchase hysteresis, and a customer profile. In step S25, REKOMENDESHON of the 2nd goods (or 2nd service) is generated, and then REKOMENDESHON of the 2nd goods (or 2nd service) is transmitted to a cellular phone 2 at step S26.

[0030] Drawing 10 is an example of the table showing the relation between the 1st or the REKOMENDO rule in the gestalt of the 2nd operation, and goods. in this case -- as the 1st goods -- Goods A, B, C, D, and E -- when there is ..., corresponding to these, either of the REKOMENDO rules 01, 02, and 03 is assigned. That is, the REKOMENDO rule is matched with each goods or service. In the example of the table of drawing 10, the REKOMENDO rule 03 supports [the REKOMENDO rule 02 with the REKOMENDO rule / same to Goods A and B / 01 same to Goods C and D] Goods E. The contents of the REKOMENDO rule are explained in full detail by drawing 11 and drawing 12.

[0031] Drawing 11 is the table showing the example of the 1st or one REKOMENDO

rule in the gestalt of the 2nd operation, and the recon MENDO rule corresponding to the music distribution music A is shown by this example. This table becomes the REKOMENDESHON identification information 22, the 2nd goods [REKOMENDO / goods] or the candidate 24 of service, a search key 26, and 27 hits from the REKOMENDESHON template 28. Here, the number which had a reaction from the customer is shown to published REKOMENDESHON in 27 hits, and it is updated according to access from a customer. That is, the REKOMENDO rule consists of a search key 26 which opts for the goods or service, 27 hits, and a REKOMENDESHON template 28 of those to the 2nd goods [REKOMENDO / goods], or the candidate 24 of service. [REKOMENDO / service] In order to determine the 2nd goods (service), a customer's purchase hysteresis, customer profiles (hope of the existence of age, the address or a place of residence, and a rebate check etc.), and a search key 26 are collated, and REKOMENDESHON of goods (service) with the high hit ratio of a search key is chosen. Moreover, when a hit ratio is the same, REKOMENDESHON with many 27 hits is chosen. Next, REKOMENDESHON is generated from the REKOMENDESHON template 28 about selected goods (service). In addition, when the hit ratio and 27 hits of a search key are the same, two or more REKOMENDESHON can also be published. Thus, in case REKOMENDESHON which transmits is determined, possibility of suiting a customer's needs can carry out high REKOMENDESHON more by using 27 hits of REKOMENDESHON updated not only according to collating of a search key but according to access from a customer.

[0032] Drawing 12 is the table showing other examples of the 1st or the REKOMENDO rule in the gestalt of the 2nd operation, and the recon MENDO rule corresponding to a concert ticket is shown by this example. Also in this case, REKOMENDESHON published with a customer's purchase hysteresis and a customer profile, and a hit ratio with a search key 26 and 27 hits of REKOMENDESHON is chosen like the REKOMENDO rule of drawing 11 .

[0033] Drawing 13 is drawing showing typically the 1st or the REKOMENDESHON DS in the gestalt of the 2nd operation. As shown in drawing 13 , the contents descriptive information 32 of REKOMENDESHON, REKOMENDESHON identification information 22A, the user-identification information 34, and the identification information 36 of the shop used as a cause are contained in REKOMENDESHON data. REKOMENDESHON data are described by ML (markup language) which can interpret REKOMENDESHON management tool 2a of a cellular phone 2. The contents descriptive information 32 of REKOMENDESHON, REKOMENDESHON identification information 22A, the user-identification information 34, and the identification information 36 of the shop used as a cause are not necessarily described in the format that each information was separated by the tag, and may not necessarily be described in the format in which each information was intermingled. For example, REKOMENDESHON identification information 22A, the user-identification information 34, and the identification

information 36 of the shop used as a cause are set up in this case as a parameter in the link description in the contents descriptive information 32 of REKOMENDESHON. [0034] The template of REKOMENDESHON is the template of such ML (markup language) description, for example, it is the example of drawing 11 , and when REKOMENDESHON of AAAA0002 is chosen for REKOMENDESHON identification information, REKOMENDESHON data are generated based on the REKOMENDESHON template of the related publication family register by which ML description was carried out. The contents descriptive information 32 of REKOMENDESHON is beforehand set to the template of REKOMENDESHON, for example, we recommend newly-written work new publication ***** of "OOO to it in this case. An application is *****. The guidance " is set up as contents descriptive information 32 of REKOMENDESHON. Furthermore, the link to the purchase screen of the books is set to the part of "*****." In REKOMENDESHON generation (processing of step S25 of drawing 9), the identification information 36 of the shop used as REKOMENDESHON identification information 22A, the user-identification information 34, and a cause is set as this link as a parameter. In this case, as REKOMENDESHON identification information 22A, AAAA0002 is set up and MACHANTO ID of a site which received distribution of Music A is set up as user-identification information 34 as identification information of the shop where user-ID became a cause, respectively.

[0035] Here, it compares with the center mold of the gestalt of the 1st operation about the distributed process input output equipment merit of the gestalt of the 2nd operation, and a demerit. In a center mold, since the centralized control of the customer information (purchase hysteresis, customer profile) is carried out by customer database 20b, it is not necessary to have the selling propulsion system with the large-scale member's store (shop) itself in which highly accurate REKOMENDESHON is possible, and there is a merit that reduction (commission income) is expectable, by introducing other stores further. On the contrary, the shop of the same type of industry which has a competition relation has the demerit of being hard to participate. In distributed process input output equipment, there is a merit that large-scale REKOMENDESHON in which it is easy to participate since it is the system materialized only [between each shops], and two or more shops of a same trade kind participate virtually can be built. On the contrary, there is a demerit that each shop needs to have a selling propulsion system.

[0036] According to the system of the gestalt of such the 1st and the 2nd operation, especially by access from customers, such as the first goods purchase, even if it is between cross-industrial, a network connection service can be transmitted for a chain of REKOMENDESHON to a cellular phone 2. In addition, a user terminal may not be limited to a cellular phone 2, but a personal computer is sufficient as it. Moreover, shop A-C is not limited to a virtual store (server), but an automatic vending machine besides the real store which does not mind a network connection service is sufficient,

and the virtual store, the real store, and the automatic vending machine may be intermingled further. In addition, about the case of a real store or an automatic vending machine, it is realizable with local wireless radio, such as infrared radiation and blue TSUSU (Bluetooth), between a cellular phone 2, and the POS terminal of a real store and an automatic vending machine.

[0037] Drawing 14 shows the sales promotion system by this invention as compared with the DM method of the conventional example shown in drawing 15. In a DM method, there is "goods (future) 10 to sell" first, the extract Ruhr for subsequently choosing the purchaser of these goods 10 is determined (step S1), and, subsequently a customer candidate is searched and extracted from a customer database 11 based on this extract Ruhr (step S2). On the other hand, in this invention, there is "sold goods 14" first and possibility that that customer will purchase following on these goods 14 determines REKOMENDESHON ** of high goods based on the REKOMENDO rules 1a, 1A, 1B, and 1C, the customer profile 20b1, and the purchase hysteresis 20b2 (step S24).

[0038] And REKOMENDESHON is generated (step S25) and generated REKOMENDESHON is transmitted to a customer (step S26). Furthermore, if goods are sold based on REKOMENDESHON which transmitted, shortly, the goods will turn into "the sold goods 14", and following REKOMENDESHON will be published similarly. According to this invention, by being able to detect REKOMENDESHON which had access from the customer, i.e., effective REKOMENDESHON, and updating the number of REKOMENDESHON hits based on this, a REKOMENDO rule can be updated so that REKOMENDESHON with more high possibility of suiting a customer's needs may be published.

[0039] In the center mold of the gestalt of the 1st operation, furthermore, in the selling information transmitted to a center 1 from a shop "User-identification information", "the identification information of REKOMENDESHON used as the cause of sale", "Identification information of the shop used as the cause to publish the REKOMENDESHON", and when a discount electronic coupon is used further By including the "identification information of an electronic rebate check", the centralized control of the dealing materialized considering REKOMENDESHON as a cause can be carried out in the center 1. In this case, it is able for a center 1 to manage the number of REKOMENDESHON which transmitted for every shop (amount of money in which dealing was materialized further), and to return to that shop according to the published number metallurgy frame of REKOMENDESHON.

[0040] Although the shop where purchase etc. was carried out in its own goods is made to publish REKOMENDESHON of the goods of other shops with the gestalt of the 2nd operation of the <gestalt of the 3rd operation> above, it may be made to publish REKOMENDESHON of its own goods. For example, to the customer who uses an airplane frequently, the shop C which is a travel agency guesses a next voyage

based on the past voyage hysteresis, and may be made to publish REKOMENDESHON of the ticket.

[0041]

[Effect of the Invention] As explained above, according to this invention, a certain one goods or service is received. It is based on the REKOMENDO rule as which the customer who purchased it (or access) determines the goods or service it is expected that purchasing continuously (or access) is. Since the following goods and REKOMENDESHON of service are continuously transmitted through a network connection service at a customer's user terminal (to timing that possibility of being connected with the next purchase front goods or immediately after the purchase of service is high) Possibility of being connected with goods purchase can be raised. Moreover, in case REKOMENDESHON which transmits is determined, possibility of suiting a customer's needs can carry out high REKOMENDESHON more by using the number of REKOMENDESHON hits updated not only according to collating of a search key but according to access from a customer.

[0042] By being able to detect REKOMENDESHON which had access from the customer, i.e., effective REKOMENDESHON, and updating the number of REKOMENDESHON hits based on this, a REKOMENDO rule can be updated so that REKOMENDESHON with more high possibility of suiting a customer's needs may be published. Moreover, the goods of a different class, service, and the synthetic REKOMENDESHON service for the virtual shop and real shop where the types of business differ are realizable.

[0043] Moreover, according to the center mold system of this invention, since the centralized control of the customer information (purchase hysteresis, customer profile) is carried out, it is not necessary to have the selling propulsion system with the large-scale member's store (shop) itself in which highly accurate REKOMENDESHON is possible, and is effective in reduction (commission income) being expectable by introducing other stores further. Moreover, according to the distributed system of this invention, it is effective in the ability to build large-scale REKOMENDESHON in which it is easy to participate since it is the system by which only the contract between each shops is concluded, and two or more shops of a same trade kind participate virtually.

DESCRIPTION OF DRAWINGS

[Brief Description of the Drawings]

[Drawing 1] Drawing showing the gestalt service flow of operation of the 1st of the sales promotion system concerning this invention

[Drawing 2] The mimetic diagram showing the system configuration of the gestalt of operation of the 1st of the sales promotion system concerning this invention

[Drawing 3] The explanatory view showing mail with a link as REKOMENDESHON in the gestalt of the 1st operation

[Drawing 4] The explanatory view showing a link and mail with a discount electronic coupon as REKOMENDESHON in the gestalt of the 1st operation

[Drawing 5] Drawing showing the service flow of the gestalt of operation of the 2nd of the sales promotion system concerning this invention

[Drawing 6] The mimetic diagram showing the system configuration of the gestalt of operation of the 2nd of the selling system concerning this invention

[Drawing 7] The explanatory view showing an electronic receipt with a link as REKOMENDESHON

[Drawing 8] The explanatory view showing a link and an electronic receipt with a discount electronic coupon as REKOMENDESHON

[Drawing 9] The flow chart which shows the REKOMENDESHON issue procedure in the gestalt of the 1st and operation of the 2nd of the selling system concerning this invention

[Drawing 10] The table showing the relation between the REKOMENDO rule in the gestalt of the 1st and operation of the 2nd of the sales promotion system concerning this invention, and goods

[Drawing 11] The table showing the example of the REKOMENDO rule in the gestalt of the 1st and operation of the 2nd of the sales promotion system concerning this invention

[Drawing 12] The table showing other examples of the REKOMENDO rule in the gestalt of the 1st and operation of the 2nd of the sales promotion system concerning this invention

[Drawing 13] Drawing showing typically the DS of the REKOMENDO rule in the gestalt of the 1st and operation of the 2nd of the sales promotion system concerning this invention

[Drawing 14] The explanatory view showing the sales promotion system by this invention as compared with the DM method of the conventional example

[Drawing 15] The explanatory view showing a DM method as a conventional example

[Description of Notations]

1 Center

1a, 1A-1C REKOMENDO rule

2 Cellular Phone

A-C Shop

(19) 日本国特許庁 (J P)

(12) 公 開 特 許 公 報 (A)

(11) 特許出願公開番号

特開2002-117292

(P2002-117292A)

(43) 公開日 平成14年4月19日 (2002.4.19)

| (51) Int.Cl. ⁷ | 識別記号 | F I | テーマコード(参考) |
|---------------------------|-------|---------------|------------|
| G 0 6 F 17/60 | 3 1 8 | G 0 6 F 17/60 | 3 1 8 G |
| | 3 1 0 | | 3 1 0 E |
| | 3 1 8 | | 3 1 8 H |
| | 3 2 6 | | 3 2 6 |
| | 3 3 0 | | 3 3 0 |

審査請求 未請求 請求項の数14 O L (全 12 頁) 最終頁に続く

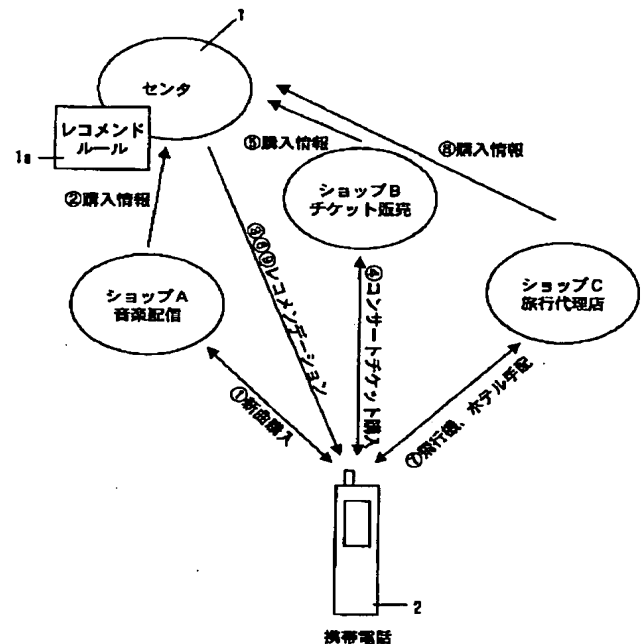
| | | | |
|--------------|-----------------------------|----------|---|
| (21) 出願番号 | 特願2001-236981(P2001-236981) | (71) 出願人 | 000005821 松下電器産業株式会社 大阪府門真市大字門真1006番地 |
| (22) 出願日 | 平成13年8月3日(2001.8.3) | (72) 発明者 | 高山 久 大阪府門真市大字門真1006番地 松下電器産業株式会社内 |
| (31) 優先権主張番号 | 特願2000-235609(P2000-235609) | (72) 発明者 | 唐弓 昇平 大阪府門真市大字門真1006番地 松下電器産業株式会社内 |
| (32) 優先日 | 平成12年8月3日(2000.8.3) | (74) 代理人 | 100093067 弁理士 二瓶 正敬 |
| (33) 優先権主張国 | 日本 (J P) | | |

(54) 【発明の名称】 販売促進方法及びシステム

(57) 【要約】

【課題】 商品購入に結びつく可能性を向上させ、また、総合的なレコメンデーション・サービスを実現する。

【解決手段】 音楽ソフト配信ショップAのサーバに対して、ユーザが携帯電話機2によりネット接続サービスを介してアクセスして音楽ソフトを例えば購入すると、ショップAのサーバはその購入情報をセンタ1に送信し、センタはその歌手によるコンサート情報をレコメンドルール1aから検索してそのレコメンデーションをネット接続サービスを介して携帯電話に送信する。チケット販売ショップBのサーバに対して、ユーザが携帯電話によりコンサートチケットを購入すると、ショップBのサーバはその購入情報をセンタに送信し、センタは、この購入情報のコンサートの開催日における飛行機などの予約状況をレコメンドルールから検索してそのレコメンデーションを携帯電話に送信する。



【特許請求の範囲】

【請求項1】 複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと、前記複数の顧客のそれぞれについてあらかじめ作成された属性であって、前記顧客中のある顧客が前記複数の商品中のある商品にアクセスした場合、同一の前記顧客が次にアクセスする可能性が高い商品を前記複数の商品を特定するデータから自動的に選択するための前記顧客の属性とを含むデータベースをあらかじめ用意しておく、

前記複数の顧客中のある顧客が前記複数の商品中の第1の商品にアクセスしたとき、前記データベースを用いて、当該顧客が次に連鎖的にアクセスする可能性の高い第2の商品を決定するステップと、
前記第2の商品のレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信するステップと、
前記顧客が前記第2の商品についてアクセスした場合に、前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すステップとを、有する販売促進方法。

【請求項2】 前記第2の商品を決定するステップが、過去に送信したレコメンデーションに対し顧客からアクセスがあったことを検出し、前記顧客からのアクセス数をも考慮してレコメンドする商品を決定するものである請求項1に記載の販売促進方法。

【請求項3】 前記顧客からのアクセス数に応じて前記レコメンドする商品を決定するレコメンドルールを変更するステップをさらに有する請求項2に記載の販売促進方法。

【請求項4】 同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールが複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと共にあらかじめ登録されたセンタを有し、

顧客が第1の商品について第1のショップに対してアクセスした場合に前記第1のショップから前記第1の商品のアクセス情報を前記センタに送信し、
前記センタが前記ルールに基づいて前記第1の商品から次の第2の商品を決定してそのレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信し、

前記顧客が前記第2の商品について第2のショップに対してアクセスした場合に前記第2のショップから前記第2の商品のアクセス情報を前記センタに送信して、前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すようにした販売促進システム。

【請求項5】 同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールが複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと共にあらかじめ複数のショップの各々のサーバに登録され、

顧客が第1の商品について第1のショップに対してアク

セスした場合に前記第1のショップが前記ルールに基づいて前記第1の商品からの第2の商品を決定してそのレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信し、

前記顧客が前記第2の商品について第2のショップに対してアクセスした場合に前記第2のショップが前記ルールに基づいて前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すようにした販売促進システム。

【請求項6】 同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールが複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと共にあらかじめショップのサーバに登録され、

顧客が第1の商品について前記ショップに対してアクセスした場合に前記ショップが前記ルールに基づいて前記第1の商品からの第2の商品を決定してそのレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信し、

前記顧客が前記第2の商品について前記ショップに対してアクセスした場合に前記ショップが前記ルールに基づいて前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すようにした販売促進システム。

【請求項7】 前記レコメンデーションは、リンク付きメール又はリンク及び第2の商品の割引電子クーポン付きメールであって、顧客がユーザ端末を用いて受信した前記レコメンデーションの中のリンクを選択する操作を行うと、前記ユーザ端末に第2の商品の購入画面又は第2の商品を購入するための案内情報が表示されることを特徴とする請求項4から6のいずれか1つに記載の販売促進システム。

【請求項8】 前記レコメンデーションはさらに、リンク付き電子領収書又はリンク及び第2の商品の割引電子クーポン付き電子領収書であって、顧客がユーザ端末を用いて受信した前記レコメンデーションの中のリンクを選択する操作を行うと、前記ユーザ端末に第2の商品の購入画面又は第2の商品を購入するための案内情報が表示されることを特徴とする請求項5又は6に記載の販売促進システム。

【請求項9】 前記ユーザ端末は、携帯電話であることを特徴とする請求項4から8のいずれか1つに記載の販売促進システム。

【請求項10】 前記ショップは、ネット上のバーチャル店舗又はリアル店舗であることを特徴とする請求項4から9のいずれか1つに記載の販売促進システム。

【請求項11】 前記ルールは、顧客が商品を購入又は検索した場合の顧客プロフィール情報とその商品情報の両方又は一方を含むことを特徴とする請求項4から10のいずれか1つに記載の販売促進システム。

【請求項12】 前記第2の商品を決定するに際し、過

去に送信したレコメンデーションに対し顧客からアクセスがあったことを検出し、前記顧客からのアクセス数をも考慮してレコメンドする商品を決定するよう構成された請求項4から11のいずれか1つに記載の販売促進システム。

【請求項13】 前記顧客からのアクセス数に応じて前記レコメンドする商品を決定するレコメンドルールを変更するよう構成された請求項12に記載の販売促進システム。

【請求項14】 前記レコメンデーションの中のリンクは、送信したレコメンデーションに基づく顧客からのアクセスを検出するレコメンデーション処理手段へのリンクであり、前記顧客がユーザ端末を用いて受信した前記レコメンデーションの中のリンクを選択する操作を行うと、前記レコメンデーション処理手段が、顧客からのアクセスがあったレコメンデーションを検出して前記レコメンドルールを更新し、さらに、第2の商品の購入画面又は第2の商品を購入するための案内情報が表示されるように前記ユーザ端末をリダイレクトするように構成したことを特徴とする請求項12に記載の販売促進システム。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、商品及び／又はサービスの販売促進方法及びシステムに関する。

【0002】

【従来の技術】従来の販売促進方法としては、例えばダイレクトメール（DM）を用いた方法が知られている。DMによる方法では、図15に示すように商品の販売者が「（これから）販売したい商品10」の購入者を選択するための抽出ルール（検索条件：年代、男女別、家族構成、年収など）を決定し（ステップS1）、あらかじめ登録されている顧客プロフィール（年代、男女別、家族構成、年収など）11aと今までの同業種、異業種の商品などの購入履歴11bなどの顧客データベース11から、この抽出ルールに基づいて顧客候補を検索して抽出し（ステップS2）、この抽出した顧客候補に対してDM（やEメール）を送送する（ステップS3）。

【0003】

【発明が解決しようとする課題】しかしながら、上記のDMによる方法は、始めに「（これから）販売したい商品（又はサービス）10」があり、次いでこの商品10の顧客を検索するので、顧客にとってタイムリーな情報とは限らず、必ずしも、販売に結びつかない（ヒット率が低い）という問題点がある。特に、携帯電話の場合には、顧客がEメールの通信料金を負担するケースがあり、そのDMが顧客のニーズに合わない場合には、かえって顧客に不快感を与えてしまう可能性がある。

【0004】本発明は上記従来例の問題点を鑑み、商品購入に結びつく可能性を向上させることができ、また、

異なる種類の商品やサービス、及び、事業形態の異なるバーチャルショップとリアルショップを対象とする総合的なレコメンデーション・サービスを実現することができ、販売促進方法及びシステムを提供することを目的とする。なお、本明細書で単に「商品」というとき、有形の物体である商品に限らず、無形な様々なサービスを含むものとする。

【0005】

【課題を解決するための手段】本発明の販売促進方法は上記目的を達成するために、複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと、前記複数の顧客のそれぞれについてあらかじめ作成された属性であって、前記顧客中のある顧客が前記複数の商品中のある商品にアクセスした場合、同一の前記顧客が次にアクセスする可能性が高い商品を前記複数の商品を特定するデータから自動的に選択するための前記顧客の属性とを含むデータベースをあらかじめ用意しておき、前記複数の顧客中のある顧客が前記複数の商品中の第1の商品にアクセスしたとき、前記データベースを用いて、当該顧客が次に連鎖的にアクセスする可能性の高い第2の商品を決定するステップと、前記第2の商品のレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信するステップと、前記顧客が前記第2の商品についてアクセスした場合に、前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すステップとを、有する構成とした（請求項1）。

【0006】上記構成により、同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールに基づいて、次の商品のレコメンデーションがネット接続サービスを介して同じ顧客のユーザ端末に連鎖的に送信されるので、商品購入に結びつく可能性を向上させることができ、また、総合的なレコメンデーション・サービスを実現することができる。

【0007】また、本発明の販売促進システムは、同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールが複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと共にあらかじめ登録されたセンタを有し、顧客が第1の商品について第1のショップに対してアクセスした場合に前記第1のショップから前記第1の商品のアクセス情報を前記センタに送信し、前記センタが前記ルールに基づいて前記第1の商品から次の第2の商品を決定してそのレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信し、前記顧客が前記第2の商品について第2のショップに対してアクセスした場合に前記第2のショップから前記第2の商品のアクセス情報を前記センタに送信して、前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すように構成した（請求項4）。

【0008】上記構成により、同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールに基づいて、センタ

から次の商品のレコメンデーションがネット接続サービスを介して同じ顧客のユーザ端末に連鎖的に送信されるので、商品購入に結びつく可能性を向上させることができ、また、総合的なレコメンデーション・サービスを実現することができる。

【0009】また、本発明の販売促進システムは、同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールが複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと共にあらかじめ複数のショップの各々のサーバに登録され、顧客が第1の商品について第1のショップに対してアクセスした場合に前記第1のショップが前記ルールに基づいて前記第1の商品からの第2の商品を決定してそのレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信し、前記顧客が前記第2の商品について第2のショップに対してアクセスした場合に前記第2のショップが前記ルールに基づいて前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すように構成した（請求項5）。上記構成により、同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールに基づいて、商品にアクセスしたショップのサーバから次の商品のレコメンデーションがネット接続サービスを介して同じ顧客のユーザ端末に連鎖的に送信されるので、商品購入に結びつく可能性を向上させることができ、また、総合的なレコメンデーション・サービスを実現することができる。

【0010】また、本発明の販売促進システムは、同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールが複数の商品を特定するデータと、複数の顧客を特定するデータと共にあらかじめショップのサーバに登録され、顧客が第1の商品について前記ショップに対してアクセスした場合に前記ショップが前記ルールに基づいて前記第1の商品からの第2の商品を決定してそのレコメンデーションをネット接続サービスを介して前記顧客のユーザ端末に送信し、前記顧客が前記第2の商品について前記ショップに対してアクセスした場合に前記ショップが前記ルールに基づいて前記第2の商品を前記第1の商品として次の第2の商品を決定して、これを繰り返すように構成した（請求項6）。上記構成により、同じ顧客が複数の商品を連鎖的に購入すると思われるルールに基づいて、商品にアクセスしたショップのサーバから次の商品のレコメンデーションがネット接続サービスを介して同じ顧客のユーザ端末に連鎖的に送信されるので、商品購入に結びつく可能性を向上させることができ、ショップの販売を促進させることができる。

【0011】また、第2の商品を決定するに際し、過去に送信したレコメンデーションに対し顧客からアクセスがあったことを検出し、顧客からのアクセス数をも考慮してレコメンドする商品を決定するよう構成することは、本発明の好ましい態様である。さらに、顧客からのアクセス数に応じてレコメンドする商品を決定するレコ

メンドルールを変更するよう構成することは、本発明の好ましい態様である。

【0012】このように、過去のレコメンデーションに対するアクセスをモニタリングして次にレコメンドする商品を決定したり、そのためのレコメンドルールを変更（更新）することにより、より顧客のニーズに適合する可能性の高い第2の商品のレコメンデーションを行うことが可能となり、更なる販売促進につながる。

【0013】

【発明の実施の形態】＜第1の実施の形態＞以下、図面を参照して本発明の実施の形態について説明する。図1は本発明に係る販売促進システムの第1の実施の形態におけるサービスフロー示す図、図2は、本発明に係る販売促進システムの第1の実施の形態のシステム構成を示す模式図、図3、図4はレコメンデーション例を示す説明図である。

【0014】図1に示すセンタ1には、顧客に送信するレコメンデーションの種類を決定するレコメンドルール1aが登録されている。レコメンドルール1aには、顧客が、ある一つの商品又はサービスに対して、連鎖的に購入（又はアクセス）することが期待される商品又はサービスが関連付けられており、レコメンデーションは、顧客による一つの商品の購入、又は、商品情報へのアクセスきっかけとして、顧客に送信される。例えば、この場合には、ショップAの音楽ソフトとショップBのコンサートチケットを関連付ける第1のレコメンドルールと、ショップBのコンサートチケットとショップCの旅行予約サービスを関連付ける第2のレコメンドルールと、ショップCの旅行予約サービスとショップD（図には記載されていない）の現地レストラン情報を関連付ける第3のレコメンドルールが登録されている。このレコメンドルール1aは、新曲の音楽ソフトの発売、最新のコンサートチケット情報及び旅行予約情報に応じて適宜更新される。センタ1は、加盟店に対しレコメンデーション・サービスを提供するサービス事業者によって管理され、サービス事業者は、加盟店の顧客に対して、レコメンデーションを送信する。例えばこの場合の加盟店は、音楽ソフトを配信するショップAと、コンサートチケットなどのチケットを販売するショップBと、旅行代理店であるショップCと現地レストランである不図示のショップDである。

【0015】そして、①音楽ソフトを配信するショップAのサーバに対して、ユーザが携帯電話2によりネット接続サービスを介してアクセスして音楽ソフトを例えば購入すると、②ショップAのサーバはその購入情報（商品名（楽曲名）、購入者のEメールアドレスなど）をセンタ1に送信する。なお、ショップAは顧客が音楽ソフトを実際に購入した場合のみならず、ホームページの音楽ソフト一覧を検索、閲覧した程度のアクセスを行った場合にもそのアクセス情報をセンタ1に送信するように

してもよい。

【0016】③センタ1は、この購入（アクセス）情報の商品名（楽曲名）に基づいてその歌手、アーティストによるコンサートをレコメンドルール1aから検索し、そのコンサート情報（コンサートチケット販売を行うショップB、開催日、価格など）のレコメンデーションをネット接続サービスを介して携帯電話2に送信する。

【0017】図2に示すように、図1のセンタ1はレコメンドルール1aと、レコメンデーションを発行するレコメンデーション発行手段20aと、顧客プロフィール（プロフィールともいう）20b1や顧客の購入履歴20b2を管理する顧客データベース20bと、顧客が利用（アクセス）したレコメンデーションに対する処理を行うレコメンデーション処理手段20cを有するセンタサーバ20を有している。携帯電話2は、受信したレコメンデーションを管理するレコメンデーション管理手段2aを有しており、本実施の形態では、メールアプリケーションとして実現される。ショップA、ショップB、ショップCは、それぞれマーチャントサーバ3A、3B、3Cを有している。センタサーバ20、マーチャントサーバ3A、3B、3C、携帯電話2は、インターネット50を介して相互に通信可能である。

【0018】このレコメンデーションの形態としては、リンク付きメールや、リンク及び割引電子クーポン付きメールを用いることができる。図3はリンク付きメールの一例として、ショップBがバーチャルショップの場合のリンク付きメールの画面を示し、リンク（Go）が選択されると、ショップBのコンサートチケット購入画面に移行する。この場合、実際には、いったん、センタサーバ20のレコメンデーション処理手段20cのCGI（Common Gateway Interface）を介して、マーチャントサーバ3Bにリダイレクトされる。具体的には、このリンク（Go）には、センタサーバ20のレコメンデーション処理手段20cのCGIプログラムのURL（Uniform Resource Locator）と、パラメータとしてレコメンデーション識別情報とユーザIDとショップAのマーチャントIDとが指定されており、このリンクの選択によって、このCGIプログラムが実行され、マーチャントサーバ3B（ショップB）上のコンサートチケット購入画面コンテンツを表示するようにリダイレクトされる。このとき、レコメンデーション処理手段20cのCGIプログラムは、送信したレコメンデーションに対し、顧客からアクセスがあったことから、そのレコメンデーションに関し、レコメンドルールの一つの要素として管理しているレコメンデーションのヒット数を1インクリメントする。このようにして、レコメンデーション処理手段20cは、送信したレコメンデーションに対し、顧客からアクセスがあったレコメンデーションを検出することができる。

【0019】また、ショップBがリアルショップの場合

にはショップBの店舗情報ページ（名称、電話番号、住所、地図など）に移行する。この場合も同様に、センタサーバ20のレコメンデーション処理手段20c介して、ショップBの店舗情報コンテンツを表示するようにリダイレクトされる。また、図4はリンク及び割引電子クーポン付きメールの一例を示し、ショップBへのリンクの他に、さらにコンサートチケットの割引電子クーポンへのリンクが表示される。割引電子クーポンへのリンク（Go）を選択すると、センタサーバ20から携帯電話2に割引電子クーポンがダウンロードされる。

【0020】そして、④ショップBのサーバに対して、ユーザが携帯電話2によりネット接続サービスを介してアクセスしてコンサートチケットを購入すると、⑤ショップBのサーバはその購入情報（商品名（コンサートチケットの名称）、購入者のEメールアドレスなど）をセンタ1に送信する。⑥センタ1は、この購入情報と顧客プロフィール（住所）に基づいて、レコメンドルール1aから旅行代理店のオンライン予約サービスを検索し、旅行代理店であるショップCへのレコメンデーションをネット接続サービスを介して携帯電話2に送信する。

【0021】そして、⑦ショップCのサーバに対して、ユーザが携帯電話2によりネット接続サービスを介してアクセスして飛行機、ホテルなどを手配（購入）すると、⑧ショップCのサーバはその購入情報をセンタ1に送信する。⑨センタ1は、この購入情報に基づいて、次の商品として現地レストラン情報をレコメンドルール1aから検索し、そのレコメンデーションをネット接続サービスを介して携帯電話2に送信する。

【0022】＜第2の実施の形態＞ここで、上記の第1の実施の形態は、センタ1を頂点とするセンタ型のシステムであるため、同一のシステムに同じ業種のショップが複数参加するのは難しい場合がある。図5は第2の実施の形態としてセンタ1を省略し、ショップA～C間でレコメンデーション・サービスを提携する分散型システムにおけるサービスフロー示しており、図6は、第2の実施の形態のシステム構成を示す模式図を示している。このため、ショップAにはショップAの音楽ソフトとショップBのコンサートチケットを関連付ける第1のレコメンドルール1Aが登録され、ショップBにはショップBのコンサートチケットとショップCの旅行予約サービスを関連付ける第2のレコメンドルール1Bが登録され、ショップCにはショップCの旅行予約サービスとショップD（図には記載されていない）の現地レストラン情報を関連付ける第3のレコメンドルール1Cが登録されている。

【0023】そして、①音楽ソフトを配信するショップAのサーバに対して、ユーザが携帯電話2によりネット接続サービスを介してアクセスして音楽ソフトを例えば購入すると、②ショップAのサーバはその購入情報（商品名（楽曲名）、購入者のEメールアドレスなど）に基

づいてその歌手によるコンサートをレコメンドルール1 Aから検索し、そのコンサート情報(コンサートチケット販売を行うショップB、開催日、価格など)のレコメンドレーションをネット接続サービス携帯電話2に送信する。

【0024】そして、③ショップBのサーバに対して、ユーザが携帯電話2によりネット接続サービスを介してアクセスしてコンサートチケットを購入すると、④ショップBのサーバはその購入情報(商品名(コンサートチケットの名称)、購入者のEメールアドレスなど)に基づいて、レコメンドルール1 Bから旅行代理店のオンライン予約サービスを検索し、その旅行代理店であるショップCのレコメンドレーションをネット接続サービスを介して携帯電話2に送信する。

【0025】そして、⑤ショップCのサーバに対して、ユーザが携帯電話2によりネット接続サービスを介してアクセスして飛行機、ホテルなどを手配(購入)すると、⑥ショップCのサーバは、この購入情報に基づいて、次の商品をレコメンドルール1 Cから検索し、そのレコメンドレーションをネット接続サービスを介して携帯電話2に送信する。

【0026】図6に示すように、携帯電話2は、受信したレコメンドレーションを管理するレコメンドレーション管理手段2 aを有しており、本実施の形態では、メールアプリケーション又は電子領収書管理アプリケーションとして実現される。ショップA、ショップB、ショップCは、それぞれマーチャントサーバ3 A、3 B、3 Cを有している。各マーチャントサーバ3 A、3 B、3 Cは、レコメンドルール、レコメンドレーションを発行するレコメンドレーション発行手段3 A a、3 B a、3 C aと顧客データベース3 A b、3 B b、3 C bと、顧客が利用(アクセス)したレコメンドレーションに対する処理を行うレコメンドレーション処理手段3 A c、3 B c、3 C cを有している。マーチャントサーバ3 A、3 B、3 C、携帯電話2は、インターネット50を介して相互に通信可能である。

【0027】この第2の実施の形態によれば、ショップA～C側が直接、レコメンドレーションを携帯電話2に送信するので、レコメンドレーションの形態は、図3に示したリンク付きメールや図4に示したリンク及び割引電子クーポン付きメールの他に、リンク付き電子領収書、リンク及び割引電子クーポン付き電子領収書を用いることができる。この場合、割引クーポンは、ショップ間の契約に基づいて発行される。図7はリンク付き電子領収書の一例を示し、音楽ソフトの領収書の他に、コンサートチケットのレコメンドレーションが表示される。リンク

(Go)が選択されると、ショップBのコンサートチケット購入画面に移行する。この場合、実際には、いったん、マーチャントサーバ3 Aのレコメンドレーション処理手段3 A cのCGI(Common Gateway Interface)を介

して、マーチャントサーバ3 Bにリダイレクトされる。具体的には、このリンク(Go)には、マーチャントサーバ3 Aのレコメンドレーション処理手段3 A cのCGIプログラムのURL(Uniform Resource Locator)と、パラメータとしてレコメンドレーション識別情報とユーザIDとショップAのマーチャントIDとが指定されており、このリンクの選択によって、このCGIプログラムが実行され、マーチャントサーバ3 B(ショップB)上のコンサートチケット購入画面コンテンツを表示するようにリダイレクトされる。このとき、レコメンドレーション処理手段3 A cのCGIプログラムは、送信したレコメンドレーションに対し、顧客からアクセスがあったことから、そのレコメンドレーションに関し、レコメンドルールの一つの要素として管理しているレコメンドレーションのヒット数を1インクリメントする。このようにして、レコメンドレーション処理手段3 A cは、送信したレコメンドレーションに対し、顧客からアクセスがあったレコメンドレーションを検出することができる。

【0028】また、ショップBがリアルショップの場合にはショップBの店舗情報ページ(名称、電話番号、住所、地図など)に移行する。この場合も同様に、マーチャントサーバ3 Aのレコメンドレーション処理手段3 A cを介して、ショップBの店舗情報コンテンツを表示するようにリダイレクトされる。また、図8はリンク及び割引電子クーポン付き電子領収書の一例を示し、音楽ソフトの領収書とショップBへのリンクの他に、さらにコンサートチケットの割引電子クーポンへのリンクが表示される。割引電子クーポンへのリンク(Go)を選択すると、携帯電話2に割引電子クーポンがダウンロードされる。

【0029】次に上記実施の形態1又は2においてレコメンドレーション発行手段におけるレコメンドレーション発行について説明する。図9は、レコメンドレーション発行の手順を示すフローチャートである。図9のフローチャートにおいて、第1の商品(又は第1のサービス)へのアクセス情報(第1の商品の購入、又は、第1の商品の商品情報へのアクセス)をステップS21で取得すると、ステップS22で第1の商品に対応するレコメンドルールを選択し、次いでステップS23で顧客データベースから購入履歴と顧客プロフィールを取得する。ステップS24では、レコメンドルールと購入履歴と顧客プロフィールに基づき、お勧めする第2の商品(又は第2のサービス)を決定する。ステップS25では、第2の商品(又は第2のサービス)のレコメンドレーションを生成し、次にステップS26で第2の商品(又は第2のサービス)のレコメンドレーションを携帯電話2に送信する。

【0030】図10は、第1又は第2の実施の形態におけるレコメンドルールと商品の関係を示すテーブルの一例である。この場合、第1の商品として、商品A、B、

C、D、E・・・があるとき、これらに対応してレコメンドルール01、02、03のいずれかが割り当てられている。つまり、各商品又はサービスには、レコメンドルールが対応づけられている。図10のテーブルの例では、商品A、Bには同一のレコメンドルール01が、商品C、Dには同一のレコメンドルール02が、商品Eにはレコメンドルール03が対応している。レコメンドルールの内容については、図11、図12により詳述する。

【0031】図11は、第1又は第2の実施の形態における一つのレコメンドルールの例を示すテーブルであり、この例では、音楽配信曲Aに対応するレコメンドルールが示されている。このテーブルは、レコメンデーション識別情報22、レコメンドする第2の商品又はサービスの候補24と、検索キー26と、ヒット数27と、レコメンデーションのテンプレート28からなる。ここで、ヒット数27とは、発行したレコメンデーションに対して、顧客から反応があった数を示し、顧客からのアクセスに応じて更新される。すなわち、レコメンドルールは、レコメンドする第2の商品又はサービスの候補24に対して、レコメンドする商品又はサービスを決する検索キー26とヒット数27、そのレコメンデーションのテンプレート28から構成されている。第2の商品（サービス）を決定するには、顧客の購入履歴と、顧客プロフィール（年齢や住所又は居住地、割引クーポンの有無の希望など）と、検索キー26とを照合し、検索キーのヒット率が高い商品（サービス）のレコメンデーションが選択される。また、ヒット率が同じ場合は、ヒット数27が多いレコメンデーションが選択される。次に、選択された商品（サービス）について、レコメンデーションのテンプレート28からレコメンデーションが生成される。なお、検索キーのヒット率、及び、ヒット数27が同じ場合は、複数のレコメンデーションを発行することもできる。このように、送信するレコメンデーションを決定する際に、検索キーの照合だけでなく、顧客からのアクセスに応じて更新されるレコメンデーションのヒット数27を用いることにより、より、顧客のニーズに合う可能性が高いレコメンデーションをすることができる。

【0032】図12は、第1又は第2の実施の形態におけるレコメンドルールの他の例を示すテーブルであり、この例では、コンサートチケットに対応するレコメンドルールが示されている。この場合も、図11のレコメンドルールと同じようにして、顧客の購入履歴及び顧客プロフィールと、検索キー26とのヒット率、及び、レコメンデーションのヒット数27とによって発行するレコメンデーションが選択される。

【0033】図13は、第1又は第2の実施の形態におけるレコメンデーションのデータ構造を模式的に示す図である。図13に示すように、レコメンデーションデー

タには、レコメンデーション内容記述情報32と、レコメンデーション識別情報22Aと、ユーザ識別情報34と、きっかけとなったショップの識別情報36が含まれる。レコメンデーションデータは、携帯電話2のレコメンデーション管理手段2aが解釈可能なML（マークアップランゲージ）で記述されている。レコメンデーション内容記述情報32、レコメンデーション識別情報22A、ユーザ識別情報34、きっかけとなったショップの識別情報36は、必ずしも、タグによって個々の情報が分離された形式で記述されるわけではなく、各情報が混在した形式で記述されていてもよい。例えば、この場合には、レコメンデーション識別情報22A、ユーザ識別情報34、きっかけとなったショップの識別情報36は、レコメンデーション内容記述情報32の中のリンク記述の中のパラメータとして設定される。

【0034】レコメンデーションのテンプレートは、このようなML（マークアップランゲージ）記述のテンプレートになっており、例えば、図11の例で、レコメンデーション識別情報がAAAA0002のレコメンデーションが選択された場合、レコメンデーションデータは、ML記述された関連書籍のレコメンデーションのテンプレートをもとに生成される。レコメンデーションのテンプレートには、レコメンデーション内容記述情報32が予め設定されており、例えば、この場合には、「〇〇〇の書き下ろし新刊△△△をお勧めします。お申し込みは□□□まで。」といった案内が、レコメンデーション内容記述情報32として設定されている。さらに、「□□□」の部分には、その書籍の購入画面へのリンクが設定されている。レコメンデーションの生成（図9のステップS25の処理）においては、このリンクにパラメータとして、レコメンデーション識別情報22Aとユーザ識別情報34ときっかけとなったショップの識別情報36とが設定される。この場合、レコメンデーション識別情報22Aとしては、AAAA0002が設定され、ユーザ識別情報34として、ユーザIDが、きっかけとなったショップの識別情報として、曲Aの配信を受けたサイトのマーチャントIDがそれぞれ設定される。

【0035】ここで、第1の実施の形態のセンタ型と第2の実施の形態の分散型のメリット、デメリットについて比較する。センタ型では顧客情報（購入履歴、顧客プロフィール）を顧客データベース20bで集中管理するので確度の高いレコメンデーションが可能であり、また、加盟店（ショップ）自体は大規模な販売推進システムを持つ必要がなく、さらに他店を紹介することにより還元（コミッション収入）が期待できるというメリットがある。逆に、競争関係にある同じ業種のショップは参加しにくいというデメリットがある。分散型では個々のショップ間の契約だけで成立するシステムであるので参加しやすく、また、仮想的に同業種の複数のショップが参加する大規模なレコメンデーションが構築可能である

というメリットがある。逆に、個々のショップが販売推進システムを持つ必要があるというデメリットがある。

【0036】このような第1、第2の実施の形態のシステムによれば、最初の商品購入などの顧客からのアクセスにより特に異業種間であっても連鎖的なレコメンデーションをネット接続サービスを携帯電話2に送信することができる。なお、ユーザ端末は携帯電話2に限定されず、パーソナルコンピュータでもよい。また、ショップA～Cはバーチャル店舗（サーバ）に限定されず、ネット接続サービスを介さないリアル店舗の他、自動販売機でもよく、さらにバーチャル店舗と、リアル店舗と自動販売機が混在していてもよい。なお、リアル店舗や自動販売機の場合については、携帯電話2とリアル店舗のP O S 端末、自動販売機の間で赤外線やブルーツース（Bluetooth）などのローカルワイヤレス無線通信により実現することができる。

【0037】図14は本発明による販売促進システムを図15に示す従来例のDM法と比較して示している。DM法では、始めに「（これから）販売したい商品10」があり、次いでこの商品10の購入者を選択するための抽出ルールを決定し（ステップS1）、次いで顧客データベース11からこの抽出ルールに基づいて顧客候補を検索して抽出する（ステップS2）。これに対し、本発明では、始めに「販売した商品14」があり、その顧客がこの商品14に引き続いて購入する可能性が高い商品のレコメンデーションをレコメンドルール1a、1A、1B、1Cと顧客プロフィール20b1及び購入履歴20b2に基づいて決定する（ステップS24）。

【0038】そして、レコメンデーションを生成し（ステップS25）、生成したレコメンデーションを顧客に送信する（ステップS26）。さらに、送信したレコメンデーションに基づいて商品が販売されると、今度は、その商品が「販売した商品14」となり、同様にして次のレコメンデーションが発行される。本発明によれば、顧客からアクセスがあったレコメンデーション、つまり、効果があったレコメンデーションを検出することができ、また、これに基づいて、レコメンデーションのヒット数を更新することにより、より、顧客のニーズに合う可能性が高いレコメンデーションが発行されるようにレコメンドルールを更新することができる。

【0039】さらに、第1の実施の形態のセンタ型では、ショップからセンタ1に送信される販売情報の中に、「ユーザ識別情報」、「販売のきっかけとなったレコメンデーションの識別情報」、「そのレコメンデーションを発行するきっかけとなったショップの識別情報」、さらに割引電子クーポンが使用された場合には、その「電子割引クーポンの識別情報」を含ませることにより、レコメンデーションをきっかけとして成立した売買をセンタ1で集中管理することができる。この場合、センタ1がショップ毎に送信したレコメンデーションの

数（さらには売買が成立した金額）を管理して、発行されたレコメンデーションの数や金額に応じてそのショップに還元するといったことも可能である。

【0040】＜第3の実施の形態＞上記の第2の実施の形態では、自分の商品を購入などされたショップが他のショップの商品のレコメンデーションを発行するようにしているが、自分の商品のレコメンデーションを発行するようにしてもよい。例えば旅行代理店であるショップCが飛行機を頻繁に利用する顧客に対して、過去の渡航履歴に基づいて次回の渡航を推測してそのチケットのレコメンデーションを発行するようにしてもよい。

【0041】

【発明の効果】以上説明したように本発明によれば、ある一つの商品又はサービスに対して、それを購入（又はアクセス）した顧客が、連鎖的に購入（又はアクセス）することが期待される商品又はサービスを決定するレコメンドルールに基づいて、次の商品またサービスのレコメンデーションがネット接続サービスを介して顧客のユーザ端末に、連鎖的に（前の商品又はサービスの購入の直後の、次の購入に結びつく可能性が高いタイミングで）送信されるので、商品購入に結びつく可能性を向上させることができる。また、送信するレコメンデーションを決定する際に、検索キーの照合だけでなく、顧客からのアクセスに応じて更新されるレコメンデーションのヒット数を用いることにより、より、顧客のニーズに合う可能性が高いレコメンデーションをすることができる。

【0042】顧客からアクセスがあったレコメンデーション、つまり、効果があったレコメンデーションを検出することができ、また、これに基づいて、レコメンデーションのヒット数を更新することにより、より、顧客のニーズに合う可能性が高いレコメンデーションが発行されるようにレコメンドルールを更新することができる。また、異なる種類の商品やサービス、及び、事業形態の異なるバーチャルショップとリアルショップを対象とする総合的なレコメンデーション・サービスを実現することができる。

【0043】また、本発明のセンタ型システムによれば、顧客情報（購入履歴、顧客プロフィール）を集中管理するので確度の高いレコメンデーションが可能であり、また、加盟店（ショップ）自体は大規模な販売推進システムを持つ必要がなく、さらに他店を紹介することにより還元（コミッション収入）が期待できるという効果がある。また、本発明の分散型システムによれば、個々のショップ間の契約だけ成立するシステムであるので参加しやすく、また、仮想的に同業種の複数のショップが参加する大規模なレコメンデーションが構築可能であるという効果がある。

【図面の簡単な説明】

【図1】本発明に係る販売促進システムの第1の実施の

形態サービスフローを示す図

【図2】本発明に係る販売促進システムの第1の実施の形態のシステム構成を示す模式図

【図3】第1の実施の形態においてレコメンデーションとしてリンク付きメールを示す説明図

【図4】第1の実施の形態においてレコメンデーションとしてリンク及び割引電子クーポン付きメールを示す説明図

【図5】本発明に係る販売促進システムの第2の実施の形態のサービスフローを示す図

【図6】本発明に係る販売システムの第2の実施の形態のシステム構成を示す模式図

【図7】レコメンデーションとしてリンク付き電子領収書を示す説明図

【図8】レコメンデーションとしてリンク及び割引電子クーポン付き電子領収書を示す説明図

【図9】本発明に係る販売システムの第1及び第2の実施の形態におけるレコメンデーション発行手順を示すフローチャート

【図10】本発明に係る販売促進システムの第1及び第

2の実施の形態におけるレコメンドルールと商品の関係を示すテーブル

【図11】本発明に係る販売促進システムの第1及び第2の実施の形態におけるレコメンドルールの例を示すテーブル

【図12】本発明に係る販売促進システムの第1及び第2の実施の形態におけるレコメンドルールの他の例を示すテーブル

【図13】本発明に係る販売促進システムの第1及び第2の実施の形態におけるレコメンドルールのデータ構造を模式的に示す図

【図14】本発明による販売促進システムを従来例のDM法と比較して示す説明図

【図15】従来例としてDM法を示す説明図

【符号の説明】

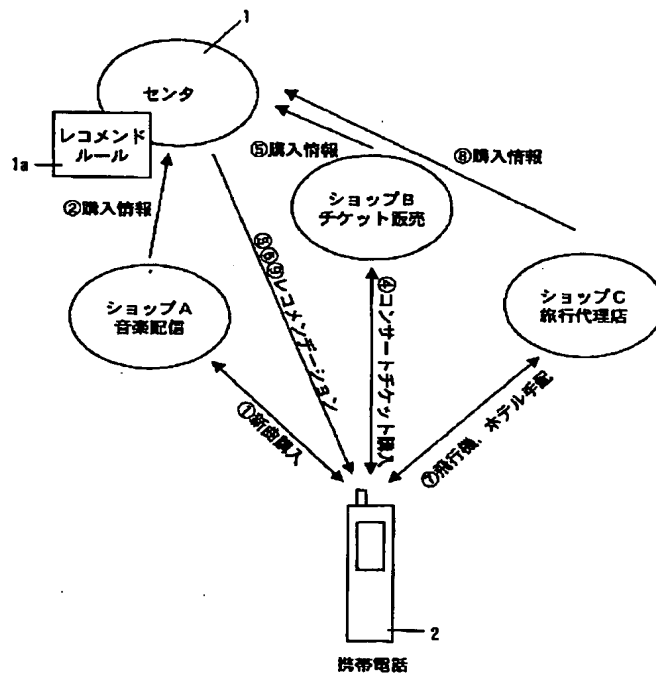
1 センタ

1a, 1A~1C レコメンドルール

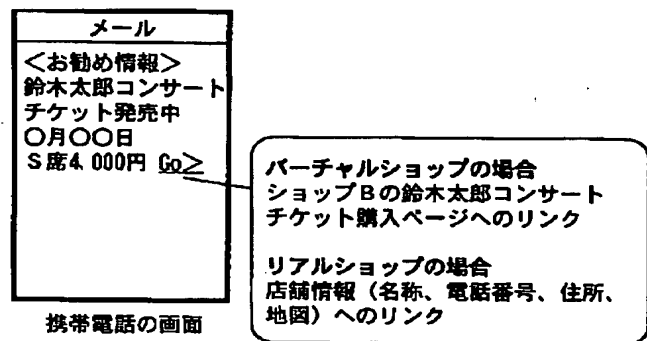
2 携帯電話

A~C ショップ

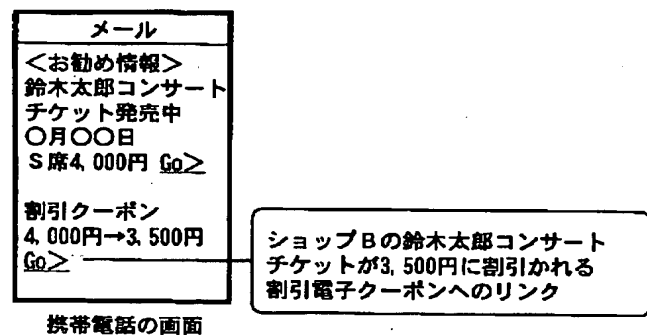
【図1】



【図3】



【図4】



【図 7】

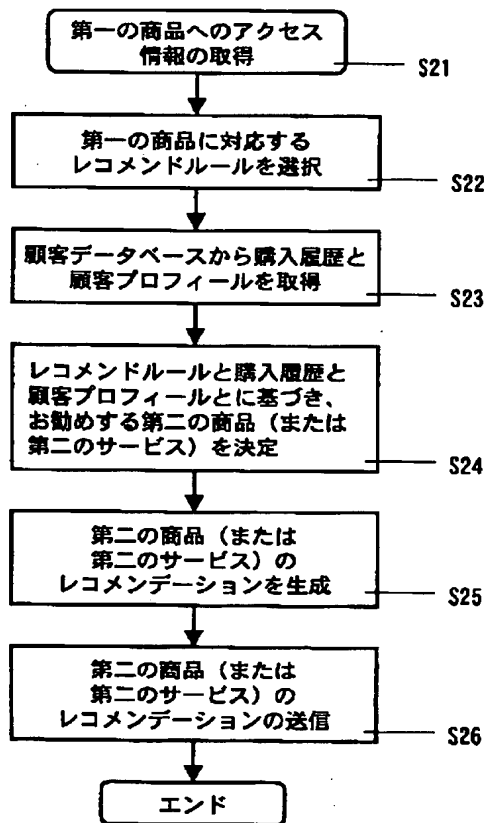


Diagram illustrating a mobile phone system for recommending travel destinations. The system includes a mobile phone (2) and three shops (1A, 1B, 1C) connected via a network.

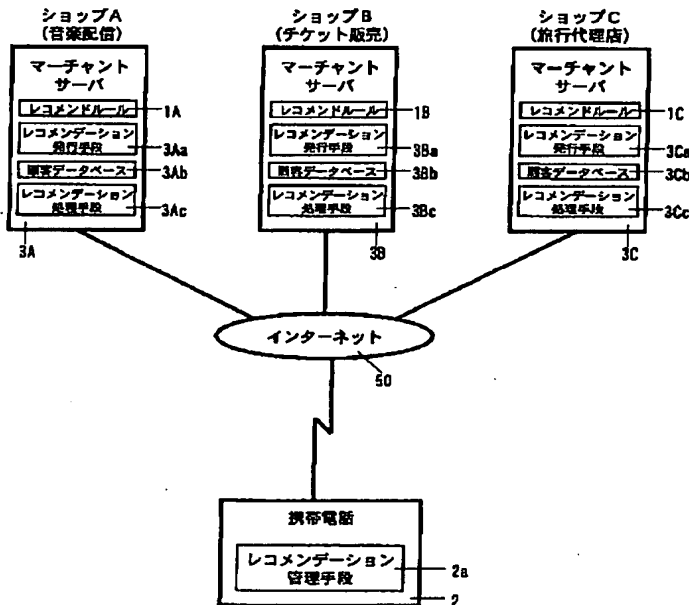
- Shop A (1A):** 音楽配信 (Music Distribution). It provides a **レコメンドルール** (Recommendation Rule) to the phone.
- Shop B (1B):** チケット販売 (Ticket Sales). It provides a **レコメンドルール** (Recommendation Rule) to the phone.
- Shop C (1C):** 旅行代理店 (Travel Agency). It provides a **レコメンドルール** (Recommendation Rule) to the phone.

The mobile phone (2) receives information from the shops via the following paths:

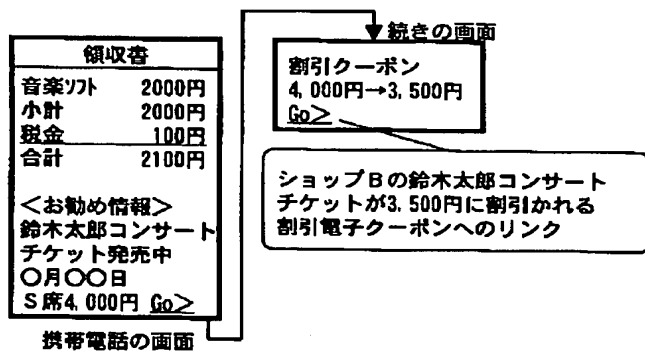
- ① 新曲購入 (New Song Purchase) from Shop A.
- ② レコメンデーション (Recommendation) from Shop A.
- ③ チケット購入 (Ticket Purchase) from Shop B.
- ④ レコメンデーション (Recommendation) from Shop B.
- ⑤ 旅行機、ホテル予約 (Travel Machine, Hotel Reservation) from Shop C.
- ⑥ レコメンデーション (Recommendation) from Shop C.



【図6】



【図8】



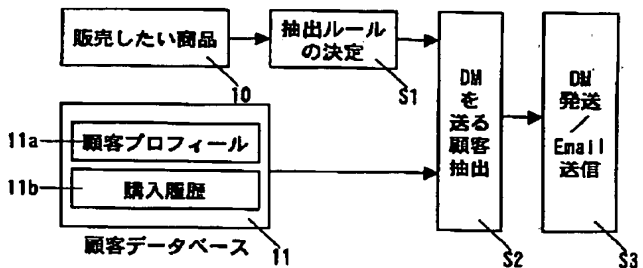
【図11】

| 22 レコメン デーション 識別情報 | 24 レコメンドする第二の商品 または第二のサービスの候補 | 26 検索キー | 27 ヒット数 | 28 レコメンデーション のテンプレート |
|-----------------------------|---|--|------------|------------------------------------|
| AAAA0001 | 音楽配信曲A (第一の商品) のアーティストのコンサート チケット | 年齢=20-30, 購入履歴=コンサートチケット, クーポン=有 | 1232 | コンサートチケットの レコメンデーション のテンプレート |
| AAAA0002 | 音楽配信曲A (第一の商品) のアーティストの関連書籍 | 書籍ジャンル=ノンフィクション, 購入履歴=書籍, クーポン=無 | 1043 | 関連書籍の レコメンデーション のテンプレート |
| AAAA0002 | 音楽配信曲A (第一の商品) のアーティストのDVD | DVDジャンル=ライブ, 購入履歴=DVD, クーポン=無 | 587 | DVDの レコメンデーション のテンプレート |
| AAAA0003 | 音楽配信曲A (第一の商品) のアーティストのその他の 楽曲B | 音楽ジャンル=ロック, クーポン=無 | 893 | その他の楽曲Bの レコメンデーション のテンプレート |

【図10】

| 第一の商品 | レコメンドルール |
|-------|------------|
| 商品A | レコメンドルール01 |
| 商品B | レコメンドルール01 |
| 商品C | レコメンドルール02 |
| 商品D | レコメンドルール02 |
| 商品E | レコメンドルール03 |
| | ⋮ |

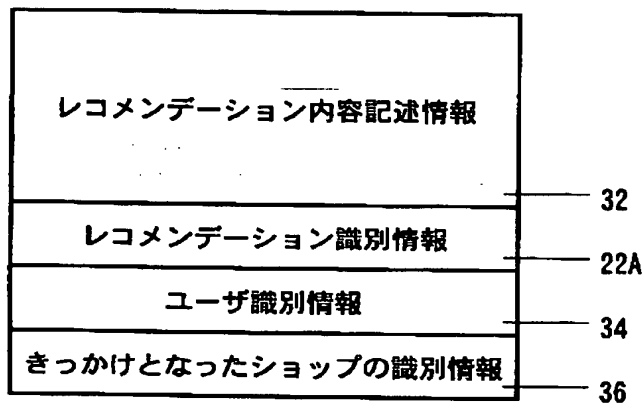
【図15】



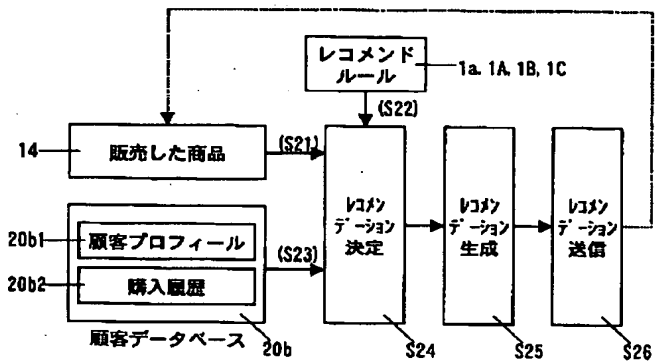
【図12】

| 22 レコメン デーション 識別情報 | 24 レコメンドする第二の商品 または第二のサービスの候補 | 26 検索キー | 27 ヒット数 | 28 レコメンデーション のテンプレート |
|-----------------------------|-------------------------------------|---|------------|---|
| ACAA0001 | 旅行代理店の オンライン予約サービス | 住所=関東以外, クーポン=有 | 522 | 旅行代理店のオンライン 予約サービスへのレコメン デーションのテンプレート |
| ACAA0002 | コンサートの 関連グッズ販売サービス | 年齢=15-30, 購入履歴=コンサート関連グッズ, クーポン=無 | 143 | コンサートの関連グッズ 販売サービスへのレコメン デーションのテンプレート |
| ACAA0002 | 同一アーティストの その他のコンサートチケット | 年齢=20-30, 住所=関西 クーポン=無 | 87 | コンサートチケットの レコメンデーション のテンプレート |

【図13】



【図14】



フロントページの続き

(51)Int.Cl.7
G 0 6 F 17/60

識別記号
Z E C

F I
G 0 6 F 17/60

テーマコード (参考)
Z E C